

上海市公共图书馆微信视频号影响力调查与分析*

陈 懿 (上海图书馆)

摘 要 以开通微信视频号的上海市 10 所公共图书馆作为研究对象,对其视频号开通情况、认证情况及影响力大小进行调查,应用 SPSS 非参数检验方法分析影响视频号传播效果的因素。调查显示,简介长度、视频时长、视频内容、视频封面、视频字幕、背景音乐、馆员出镜、视频链接和引导关注对传播效果有显著影响,视频标签及系列视频对传播效果没有显著影响。基于以上结果,建议公共图书馆重视新媒体应用,主动拥抱视频号;着力人才培养,打造馆员 IP;打磨作品质量,突出图书馆特色。

关键词 公共图书馆 视频号 影响因素

国家在“十四五”规划中提出了“智慧图书馆”的战略部署,要求推进全国智慧图书馆体系建设、公共文化云建设。^[1]中国互联网络信息中心发布的第 51 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2022 年 12 月,我国网民规模达 10.67 亿,互联网普及率达 75.6%,短视频用户规模首次突破 10 亿,用户使用率高达 94.8%,短视频已成为全民化应用。

层出不穷的新媒体传播平台,也为公共图书馆带来了发展机遇。继抖音、微视等短视频平台相继上线运营后,2020 年 1 月,微信正式启动视频号内测。第七次全国县级以上公共图书馆评估标准中,“数字化服务”部分明确了微信在内的新媒体相关考核指标,浏览量是其中的关键指标。在越来越多的图书馆通过新媒体平台揭示馆藏、阅读推广服务的当下,许多图书馆发现既有的新媒体服务还未形成规范,崭新的传播平台视频号又出现在面前,如何扩大其账号影响力已成为图书馆界的新课题。本文以已开通视频号的上海市公共图书馆为研究对象,对各图书馆视频号的影响力进行分析,探索影响视频号传播效果的因素,并提出相应的发展策略。

1 公共图书馆微信视频号概况

微信视频号是一种基于微信平台的视频分享

应用,它在社交推荐、生态循环、流量变现等方面具有显著优势,这使得它更有利于创作者建立社交闭环和私域流量并实现用户无差别渗透。

2023 年 3 月,新榜对微信公众号、微信视频号、抖音、小红书、B 站、快手这六大平台上的内容生态进行了数据统计和研究。从作品传播速度来看,视频号 87.2% 的获赞在作品发布后 7 天内产生,其作品传播效率更高。相对于其他平台,视频号传播速度最快。从作品特点来看,从各平台创作体量增长较快的垂类可以看出,视频号平台趋向偏专业化的泛资讯类内容。^[2]

在微信视频号搜索栏以“图书馆”为关键词进行检索,剔除非公共图书馆数据,可检索得到公共图书馆视频号 301 个,其中国家和省级馆 27 个,副省级和省会城市馆 20 个,地市级馆 65 个,县区级馆 189 个。检索时间为 2023 年 5 月 15 日。从开通数量来看,34 个省级行政区中,开通率为 76.47%。自 2020 年 1 月微信视频号内测,短短 3 年时间已有超百所公共图书馆开通视频号,可见其发展之迅速。从发布内容上来看,公共图书馆视频号的运营尚处于起步阶段,暂未形成成熟的内容板块。部分视频号存在转载视频且未标注出处的情况,随意截取、搬运的情况屡见不鲜,原创的意识薄弱。

* 本文系 2023 年度上海图书馆馆内研究资助项目“疫情常态化背景下公共图书馆服务方式的探索与研究”的阶段研究成果之一。

2 上海市公共图书馆视频号概况

《上海公共文化服务发展报告 2022》显示,截至 2022 年底,上海市共有市、县(区)、街道(乡镇)各级公共图书馆 236 家。其中市级公共图书馆 2 家、区级公共图书馆 21 家、街道(乡镇)级公共图书馆 213 家。目前,上海市已开通视频号的共有 10 家市、区级图书馆,分别为上海图书馆、上海少年儿童图书馆、浦东图书馆、宝山区图书馆、虹口区图书馆、闵行区图书馆、嘉定区图书馆、杨浦区图书馆、金山区图书馆、奉贤区图书馆,尚无街道(乡镇)级公共图书馆开通视频号。

从视频号名称来看,多以“上海市+区名+图书馆”的形式命名,名称设置上较为统一。

从认证完成情况来看,所有上海市公共图书馆视频号都进行了认证,开通时间最早的是上海图书馆。视频号在通过认证后,昵称后方将带有蓝 V 光标。完成认证的视频号更具有识别性,可信度高。从认证时间来看,上海市公共图书馆视频号倾向于选择以节日、节气为契机进行开通。如虹口区图书馆选在了馆庆前,宝山区图书馆选在了立春节气前,上海少年儿童图书馆、金山区图书馆选在了儿童节前后。

从视频号简介来看,仅有上海图书馆、虹口区图书馆、闵行区图书馆 3 所图书馆设置了简介。简介能使读者快速获取信息,对视频号作初步的了解,如闵行区图书馆在其简介中提供了地址及

联系方式。

总体来看,上海市公共图书馆视频号开通数量不多,郊区图书馆更少,尚未意识到开设视频号的重要性,整体仍处于起步阶段。对已开通视频号的图书馆而言,账号认证的意识较强,有意将其规范化。但多数图书馆没有设置简介,不够完善,同时对于视频号的定位较模糊。

3 上海市公共图书馆视频号影响力分析

微信视频号传播力指数(WVCI)通过对微信视频号发布短视频的数量、互动状况、覆盖用户程度等来综合体现微信视频号在微信视频平台的传播影响力。该指标主要通过活跃度、传播度、认可度、互动度 4 个维度进行考察,并赋予一定权重。其中 X_1 — X_{10} 分别代表发布作品数、总转发量、篇均转发量、最高转发量、总点赞量、篇均点赞量、最高点赞量、总评论量、篇均评论量、最高评论量,各项数据经标准化处理后,形成了以下计算公式: $WVCI = \{ \ln(X_1 + 1) \times 0.1 + [\ln(X_2 + 1) \times 0.25 + \ln(X_3 + 1) \times 0.4 + \ln(X_4 + 1) \times 0.35] \times 0.3 + [\ln(X_5 + 1) \times 0.25 + \ln(X_6 + 1) \times 0.4 + \ln(X_7 + 1) \times 0.35] \times 0.3 + [\ln(X_8 + 1) \times 0.25 + \ln(X_9 + 1) \times 0.4 + \ln(X_{10} + 1) \times 0.35] \times 0.3 \} \times 100$ 。^[3]

本文选取上海市 10 所公共图书馆视频号所有已发布作品为研究对象,截至 2022 年 6 月 25 日,共收集得到 572 个视频样本。将数据分类统计后,结果如表 1 所示:

表 1: 上海市公共图书馆视频号 WVCI 指数相关数据及排名

序号	视频号名称	作品数	总转发量	篇均转发量	最高转发量	总点赞量	篇均点赞量	最高点赞量	总评论量	篇均评论量	最高评论量	WVCI 指数
1	上海图书馆信使	194	9288	47.88	1061	10747	55.40	1069	517	2.66	124	545.50
2	上海市宝山区图书馆	58	777	13.40	123	1148	19.79	150	189	3.26	94	419.82
3	上海市虹口区图书馆	26	221	8.50	69	872	33.54	190	103	3.96	69	392.21
4	浦东图书馆	33	452	13.70	86	672	20.36	116	55	1.67	19	369.27
5	上海市奉贤区图书馆	45	485	10.78	275	1025	22.78	349	9	0.20	2	355.82
6	上海市闵行区图书馆	172	596	3.47	39	1412	8.21	108	66	0.38	11	347.99
7	上海市杨浦区图书馆	27	167	6.19	35	266	9.85	37	36	1.33	16	308.75
8	上海少年儿童图书馆	3	92	30.67	40	150	50.00	94	1	0.33	1	276.87
9	上海市嘉定区图书馆	3	42	14.00	20	78	26.00	43	5	1.67	4	260.70
10	上海市金山区图书馆	11	67	6.09	28	70	6.36	13	1	0.09	1	212.52

WVCI 指数排名最高的是上海图书馆, 指数为 545.50; WVCI 指数排名最低的是金山区图书馆, 指数为 212.52。10 所图书馆视频号平均 WVCI 指数为 348.94, 有 5 所图书馆视频号高于平均水平, 基本过半, 说明两极分化并不明显。略高于 2021 年我国图书馆视频号平均 WVCI 指数 337.20^[4], 表明上海市公共图书馆视频号在全国范围内的整体影响力有限。

4 视频号传播效果影响因素分析

决定视频号影响力的关键在于视频号作品的传播效果, 为了衡量视频的传播效果, 分别收集 572 个作品的点赞数、评论数和转发数作为体现传播效果的数据; 参考“清博指数”中用以衡量短视频传播力的计算方法, 故得出视频传播效果表达式为 $C_i = [0.17 \times \ln(X_i + 1) + 0.37 \times \ln(Y_i + 1) + 0.46 \times \ln(Z_i + 1)] \times 100$ 。其中, C 为视频的传播效果, X 为视频收到的点赞数, Y 为视频收到的评论数, Z 为视频的转发数, i 为样本序号。^[5] 选取样本的简介长度、视频时长、视频内容、视频封面、视频标签、视频字幕、视频音乐、系列视频、馆员出镜、视频链接及引导关注作为影响因素进行编码和统计, 共计 11 个。最后采取 SPSS 非参数检验方法验证和分析各因素对传播效果是否具有显著的影响。具体分类如下:

①简介长度: 指视频简介的长度。分为 3 类: 0 至 20 字符、21 至 40 字符、41 字符及以上。

②视频时长: 指视频的播放时长。分为 3 类: 0 至 60 秒、61 至 180 秒、181 秒及以上。

③视频内容: 指视频的主题内容。分为 9 类: 阅读推荐、宣传、展览讲座、活动、技能科普、打卡探景、节日问候、公告通知以及其他。其他指较难简单分类的视频, 如外借排行榜、图书馆日常、杂谈等。

④视频封面: 指视频设置的封面类型, 以画面中最明显出现的为准。分为 6 类: 字、人物、书本、卡通、建筑以及其他。其他指系统默认封面是第一帧的图像。

⑤视频标签: 指视频简介中是否出现以“#”标注的词句。分为 2 类: 无标签和有标签。

⑥视频字幕: 短视频中是否有字幕出现。分为 2 类: 无字幕和有字幕。

⑦视频音乐: 指视频中是否有音乐出现。分为 2 类: 无音乐和有音乐。仅有音效的视频也记为无音乐。

⑧系列视频: 短视频是否为系列短视频。分为 2 类: 非系列视频和系列视频。

⑨馆员出镜: 指视频中是否有身着馆服或有明确词句注明的图书馆工作人员出镜。分为 2 类: 无馆员出镜和有馆员出镜。

⑩视频链接: 指视频简介中是否有链接引导用户跳转至其他页面。分为 2 类: 无链接和有链接。

⑪引导关注: 指视频中是否有明确词句引导用户点赞、评论、转发、关注。分为 2 类: 无引导和有引导。

对相关数据分类整理后, 如表 2 所示:

表 2: 描述性统计结果

影响因素	类别	个案数	百分比
简介长度	0 至 20 字符	309	54.0%
	21 至 40 字符	183	32.0%
	41 字符及以上	80	14.0%
视频时长	0 至 60 秒	258	45.1%
	61 至 180 秒	233	40.7%
	181 秒及以上	81	14.2%
视频内容	阅读推荐	178	31.1%
	宣传	81	14.2%
	展览讲座	69	12.1%
	活动	105	18.4%
	技能科普	49	8.6%
	打卡探景	34	5.9%
	节日问候	25	4.4%
	公告通知	17	3.0%
	其他	14	2.4%
视频封面	字	317	55.4%
	人物	110	19.2%
	书本	59	10.3%
	卡通	22	3.8%
	建筑	19	3.3%
	其他	45	7.9%

影响因素	类别	个案数	百分比
视频标签	无标签	211	36.9%
	有标签	361	63.1%
视频字幕	无字幕	222	38.8%
	有字幕	350	61.2%
视频音乐	无音乐	179	31.3%
	有音乐	393	68.7%
系列视频	非系列视频	201	35.1%
	系列视频	371	64.9%
馆员出境	无馆员出境	447	78.1%
	有馆员出境	125	21.9%
视频链接	无链接	512	89.5%
	有链接	60	10.5%
引导关注	无引导	514	89.9%
	有引导	58	10.1%

由此可见,上海市公共图书馆发布的视频多用“短快杂”的表现形式,0至20字符(54.0%)的简介,0至60秒碎片化传播(45.1%),并配以标签(63.1%)、字幕(61.2%)、音乐(68.7%)。

内容主题不一而足,选择多样同时立足阅读推广的本质,阅读推荐类(31.1%)及活动类(18.4%)视频最为多见;系列视频占比达64.9%。然而,在创新玩法上有明显不足,“三无”视频占比较高,指无馆员出境(78.1%)、无视频链接(89.5%)、无引导关注(89.9%)。

由于样本数量较少且不服从正态分布,因此选用 Kruskal - Wallis 检验进行多个独立样本差异分析以及 Wilcoxon 秩和检验进行两组样本的差异分析。具体检验结果如下:

表 3: 样本检验结果

影响因素	类别	C 指数 (中位数)	P
简介长度	0 至 20 字符	94.14	0.000***
	21 至 40 字符	129.58	
	41 字符以上	191.10	
视频时长	0 至 60 秒	97.26	0.000***
	61 至 180 秒	175.81	
	181 秒以上	128.73	

影响因素	类别	C 指数 (中位数)	P
视频内容	阅读推荐	88.56	0.000***
	宣传	139.26	
	展览讲座	142.82	
	活动	158.75	
	技能科普	171.45	
	打卡探景	62.34	
	节日问候	74.10	
	公告通知	48.16	
	其他	15.23	
视频封面	字	109.38	0.000***
	人物	171.07	
	书本	69.31	
	卡通	191.25	
	建筑	149.52	
	其他	87.89	
视频标签	无标签	137.03	0.130
	有标签	113.08	
视频字幕	无字幕	90.44	0.000***
	有字幕	146.90	
视频音乐	无音乐	102.91	0.000***
	有音乐	161.31	
系列视频	非系列视频	111.39	0.106
	系列视频	128.66	
馆员出境	无馆员出境	111.39	0.000***
	有馆员出境	181.26	
视频链接	无链接	116.21	0.000***
	有链接	187.12	
引导关注	无引导	117.29	0.000***
	有引导	176.08	

其中, P 表示显著性水平, *** 表示 $P < 0.001$, 表明极其显著的统计学差异; $P > 0.05$, 则表明无显著性差异。

根据检验结果可知,简介长度、视频时长、视频内容、视频封面、视频字幕、背景音乐、馆员出境、视频链接和引导关注对传播效果的影响有显著影响。视频标签及系列视频对传播效果没有显著影响。通过对比中位数可了解具体差异情况,作具体分析如下:

①简介长度:简介长度显著影响传播效果。传播效果最好的是 41 字符以上的长简介。视频号的简介字数上限为 1000 字,超过三行会被折叠。越长的简介包含的信息越多,用户所能获得的信息量也就越大。

②视频时长:视频时长显著影响传播效果。传播效果最好的是 61 至 180 秒时长的视频。说明视频时长并非越短越好,图书馆类的视频也可以以“长”取胜。

③视频内容:视频内容显著影响传播效果。传播效果最好的是技能科普类的视频。随着用户的兴趣点开始从纯娱乐性的“猎奇”转向实用性的“学习”,泛知识类短视频受到越来越多人的青睐。图书馆肩负社会教育与文化传播的职能,输出的科普内容具有一定的专业性与权威性。

④视频封面:视频封面显著影响传播效果。传播效果最好的是卡通、人物的视频封面。这类封面以“颜值”取胜,能在第一时间激发用户兴趣,继而增强了传播效果。

⑤视频标签:有无视频标签对传播效果无显著影响。

⑥视频字幕:视频字幕显著影响传播效果。视频音乐的添加能够加强信息的准确性,减少误差。一些经美化处理后的字幕,除了能起有效强调的作用,还能增添视频画面的美感。

⑦视频音乐:视频字幕显著影响传播效果。视频音乐的添加丰富了视频的内容,带动用户情绪,对传播有积极影响。

⑧系列视频:是否为系列视频对传播效果无显著影响。

⑨馆员出镜:馆员出镜显著影响传播效果。馆员的出镜代表了图书馆的形象,对观看视频的用户而言,有一种亲切感。

⑩视频链接:视频链接显著影响传播效果。视频链接往往引导用户通过点击外链参与活动,无须繁琐操作即可同步完成活动报名。可以与微信公众号互相添加链接,实现为图书馆公众号引流,双平台良性互动。

⑪引导关注:引导关注显著影响传播效果。

通过一定的技巧话术设置诱因,从而提升互动率,提高播放量。

5 WVC1 排名前三视频号分析

5.1 上海图书馆信使

上海图书馆是最早开设视频号的图书馆,其早期作品多取材于日常工作,后形成了风格较为固定的“馆员荐书”“微阅读·行走”“艺起前行”等系列视频。

以“艺起前行”为例,疫情期间,上海图书馆通过视频号为读者在云端分享了陈钢、罗威和马晓晖的钢琴及二胡演奏,让音乐伴读者居家,通过艺术放松心情。又如将剧场表演与经典书籍相结合,追溯《茶花女》《罗密欧与朱丽叶》等国外经典作品,加深读者对外国文学名著的理解和感悟,丰富和拓宽阅读的更多可能性。再如推出《牡丹亭·游园》《长生殿》等典籍中的昆曲,以昆曲唱宋词,以音乐表达加深人们对这些名篇的记忆和理解。

该系列视频多是时长 3 分钟以内的短视频,力求呈现最精华的部分。视频设置了统一的标签,视频封面中醒目的“艺起前行”字样使读者能一目了然,读者在视频号就能“云赏剧”。昆曲、话剧、音乐演奏等形式的线上演出俘获了一众读者的心,热情的读者纷纷留言:“上海是文艺之都,话剧、京昆、小说,海派文化百年独领风骚。”“疫情期间,看看话剧里面的名著、典籍里的昆曲,真好!”读者同时还能通过视频下方的链接接触到经典文学的数字阅读资源,回归到公众号的服务,为微信公众号引流。

5.2 上海市宝山区图书馆

宝山区历史底蕴深厚,文化资源丰富,非物质文化遗产便是其中的典型代表。宝山区图书馆善于挖掘这一资源优势,其视频号内容多与非遗文化相关,向读者展示非遗文化的魅力。

传统的非遗宣传多以静态展览和公益讲座为主,创新性和趣味性不足。而借助视频号的传播力,丰富了非遗宣传的手段,不仅能够吸引读者了解非遗,还能起到宣传普及非遗知识的作用,推动非遗的传承与发展。比如“宝图非遗手作 I

招财猫挂件”这则视频,就是通过录制挂件的制作过程,加深读者对非遗文化的了解。视频配以古风音乐,与视频内容相得益彰。视频简介中添加“点赞留言赢材料包”的话术,引导读者参与视频互动,提高了关注度。

5.3 上海市虹口区图书馆

虹口区图书馆视频号开通正逢图书馆建馆10周年,因此一开通就收获了读者的高度关注。正是由于抓住了馆庆这一契机,配合视频的发布,视频号的热度也就水涨船高。

在“虹图总馆十周年”的系列视频中,馆员出镜将老故事娓娓道来。这些历史文献、历史照片、记录影像一起将10年来虹口区图书馆的发展历史浓缩成一个个短视频,配以字幕解说及煽情的背景音乐,呈现出一场文化记忆盛宴,将读者带入历史时空,置身历史场景,感受由虹口区图书馆所承载和传达的文化记忆,在欣赏中获得强烈的文化认同和情感共鸣。

6 上海市公共图书馆视频号优化建议

6.1 重视新媒体应用,主动拥抱视频号

QuestMobile《2022中国移动互联网年度大报告》显示,短视频平台用户活跃度与使用时长稳步提升,日均使用时长超过2.5小时。^[6]而截至2021年底,微信视频号DAU(日活跃用户量)超5亿,同比增长78%。^[7]视频号的推出无疑为公共图书馆扩大影响力打造了一条新赛道。

上海市、区级公共图书馆微信公众号已实现全覆盖,还有部分街道馆也开设了微信公众号。在此基础上,依托微信的用户资源,公共图书馆视频号大范围开通仍有很大空间。WVCI指数排名前三的3所图书馆也正是开通视频号时间最早的图书馆,说明越早入局就越能抢占先机,赢得主动,获得高曝光度。图书馆不应再固守原有的宣传阵地,要想方设法“活”起来、“站”起来、“动”起来。因此,要积极认识到新媒体账号的重要性,主动入驻微信视频号平台,尽快铺开视频号的建设,利用好微信生态圈的天然土壤,实现微信视频号与微信公众号协同发展。视频号与公众号互相添加链接的功能打破了两者的壁

垒,对于图书馆而言,可以更好地利用微信公众号的图文内容为视频号引流,两者相辅相成。

国内公共图书馆界最早认证开通视频号的是浙江图书馆,自2020年3月20日至今,短短3年已发布252篇作品,单篇作品最高点赞量7145次,评论159条,转发3963次,成功打造出爆款作品,可见占领先机的重要性。

6.2 着力人才培养,打造馆员IP

调查显示,部分上海市公共图书馆视频号还不懂得如何有效吸引读者,无馆员出镜、无视频链接、无引导关注的视频占比较多。许多活动类视频中,馆员手持手机一镜到底,加上无专业录音设备的杂乱背景音,往往使读者丧失观感,这也就暴露出视频制作在专业性上有所欠缺。一则短视频往往考验着馆员脚本写作、编辑、拍摄以及剪辑的能力。图书馆员大多利用业余时间兼职运营视频号,仅仅靠“为爱发电”,缺乏专业性。有条件的公共图书馆可以引入社会力量,积极对馆员开展技能培训,通过激励机制鼓励馆员敢想敢拍,以提升视频制作的水平。

要激活馆员参与度,提高在视频中的出镜率,适时打造馆员IP,使作品更接地气。例如瑞安市图书馆就成功打造了“小曹”馆员IP,开展《心兰reading》荐书直播,上线《小曹碎碎念》《小曹带你逛市集》等“小曹”系列短视频节目,并相继推出《瑞邑有书》《瑞邑有新书》栏目,以小屏幕做大文章,用精彩的内容吸引用户,引导用户爱上阅读、享受阅读,达到文化传播和阅读推广的双重目的。仅一条有关失物招领的短视频就收获了313条点赞、212条转发及40条评论。作为瑞安市图书馆的一名馆员,小曹有着播音主持的专业背景,同时又能与图书馆业务相结合,使得其作品吸引了大批粉丝,达到了宣传图书馆的效果。

6.3 打磨作品质量,突出图书馆特色

当前上海市公共图书馆视频号中阅读推广类视频占绝大多数,但还没有形成特色。简单的图书封面+机械式念白,趣味性低、互动性差,用户极易形成审美疲劳。因此,要减少同质化作品,

始终坚持“内容为王”。

在知识付费兴起的当下,技能科普类的视频日益受到用户青睐。因此,视频号的选题可以与科普教育相结合,通过发散思维,以流量带动全民阅读的新实践,达到科普教育和阅读推广的双重目的,形成图书馆特色。如南海图书馆视频号将教育科普类视频内容作为主打和核心,传播知识和正能量,保障教育与知识传播的有效性和便捷性。其热门标签“知识分享”中,“读国学之《本草纲目》”系列牢牢抓住疫情防控背景下用户日益注重健康的心理,推广效果较好,获得了许多热爱书籍的用户关注、评论和分享。因此,在选题时应适时捕捉社会热点,同时紧扣阅读推广的核心。

7 结语

公共图书馆的发展应当紧跟时代步伐,开通短视频服务是大势所趋。在新媒体平台不断涌现的当下,各级公共图书馆要具有敏锐的信息意识,积极开通官方账号,尽快占领先机,借助资源与专业优势,对短视频的选题与制作进行优化,不断提升视频号的传播效果,扩大图书馆的知名度。

参考文献

- [1]“十四五”公共服务规划[EB/OL].(2022-09-04)[2023-03-31].<https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2022-01/10/5667482/files/301fe13cf8d54434804a83c6156ac789.pdf>.
- [2]新榜.2022 新媒体内容生态数据报告[EB/OL].(2023-03-28)[2023-05-12].https://mp.weixin.qq.com/s/yt1_14woT9afLYR0iy_jlg.
- [3]微信视频号传播力指数 WVICI(V1.0)[EB/OL].[2023-03-31].<http://www.gsdata.cn/site/usage-19>.
- [4]宋嵩.我国图书馆微信视频号运营分析[J].图书馆研究与工作,2021(8):69-73,96.
- [5]高晓晶,喻梦倩,杨家燕,等.图书馆短视频传播及互动效果影响因素模型及实证分析——基于“上瘾模型”的探索[J].图书情报工作,2021,65(10):13-22.
- [6]QuestMobile.2022 中国移动互联网年度大报告[EB/OL].(2023-02-21)[2023-03-31].<https://www.questmobile.com.cn/research/report/1627881652360417282>.
- [7]视灯研究院.视灯研究院:2021 年视频号发展白皮书(附下载)[EB/OL].(2022-02-25)[2023-03-31]https://www.sohu.com/a/526964591_121124366.

陈懿女,上海图书馆(上海科学技术情报研究所)助理馆员。

(收稿日期:2023-03-04)